

**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
LOYALITAS MEREK VIVA HAND AND BODY LOTION
DI SURABAYA
(Studi Pada Carrefour Bubutan Junction Surabaya)**

SKRIPSI



Oleh :

RIZKY SOPHAN PRASETYAWAN
0712010169 / FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2011**

**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
LOYALITAS MEREK VIVA HAND AND BODY LOTION
DI SURABAYA
(Studi Pada Carrefour Bubutan Junction Surabaya)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen



Oleh :

RIZKY SOPHAN PRASETYAWAN
0712010169 / FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2011**

S K R I P S I

ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK VIVA HAND AND BODY LOTION DI SURABAYA

(Studi Pada Carrefour Bubutan Junction Surabaya)

Yang diajukan

RIZKY SOPHAN PRASETYAWAN
0712010169 / FE / EM

Telah dipertahankan dihadapan
dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada tanggal 27 Mei 2011

Pembimbing

Tim Penguji :

Ketua

Drs. Ec. H. Supriyono, MM

Dr. H. Ali Maskun, MS

Sekretaris

Drs. Ec. H. Supriyono, MM

Anggota

Dra. Ec. Dwi Widayati, MM

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur

Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, SE, MM
NIP. 196309241989031001

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan mengucapkan puji syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang sudah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **"Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Viva Hand and Body Lotion di Surabaya (Studi Pada Carrefour Bubutan Junction Surabaya)"**.

Penyusunan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk dapat memperoleh Gelar Sarjana-1 (S1) Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. Dengan selesainya penulisan skripsi ini saya sangat berterima kasih kepada semua pihak yang bersedia untuk memberikan bantuan dan dukungannya baik secara materil maupun moril kepada penulis, untuk itu dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Sudarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Bapak Dr. H. Dhani Ichsanudin Nur, SE,MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Bapak Dr.Muhadjir Anwar, MM, Selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Ec. Supriyono, MM, Selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan saran, nasehat serta bantuan bimbingan skripsi kepada peneliti sehingga peneliti bisa menyelesaikan tugas skripsi ini dengan baik.

5. Seluruh Dosen dan staff dosen Jurusan Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Mama, Mbak Ike, mbak Evi serta Papaku tercinta yang ada di surga, penulis menyampaikan terima kasih banyak atas doa dan dukungan baik secara spiritual maupun materiil yang tidak mungkin penulis uraikan dengan kata-kata.
7. Segenap Staff Carrefour Bubutan Junction Surabaya, terima kasih banyak atas bantuan dan kerja samanya hingga skripsi ini terselesaikan.
8. Nilam Putri Nahkoda atas semua dukungan, do’a, semangat dan pengertiannya yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik..
9. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih banyak.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu segala saran, pendapat, kritik yang bersifat membangun sangat diharapkan oleh penulis demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat menjadi sesuatu yang bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, Mei 2011

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
ABSTRAKSI	ix
 BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
 BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	11
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	11
2.2.1.1. Tujuan Pemasaran.....	12
2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	13
2.2.3 Pengertian Perilaku Konsumen.....	14
2.2.3.1 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	16
2.2.4. Kepuasan Konsumen.....	20
2.2.4.1. Atribut-atribut Kepuasan Konsumen.....	22

2.2.5 Pengertian <i>Loyalitas Merek</i> (Brand Loyalty).....	26
2.2.5.1. Indikator <i>Loyalitas Merek</i> (Brand Loyalty).....	28
2.3. Pengaruh <i>Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek</i>	31
2.4. Kerangka Konseptual.....	36
2.5. Hipotesis	37

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	38
3.1.1 Definisi Operasional Variabel.....	38
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	41
3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	42
3.2.1 Populasi	42
3.2.2 Sampel	42
3.3 Teknik Pengumpulan Data	43
3.3.1 Jenis dan Sumber Data.....	43
3.3.2 Metode Pengumpulan Data.....	44
3.4 Teknis Analisis Data.....	44
3.4.1 Asumsi Model (<i>Structural Equation Modelling</i>).....	45
3.4.1.1 Uji Normalitas Sebaran dan Linieritas.....	45
3.4.1.2 Evaluasi atas <i>Outlier</i>	45
3.4.1.3 Uji <i>Validitas</i> dan <i>Reliabilitas</i>	46
3.4.2 Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal.....	48
3.4.3 Pengujian Model dengan <i>Two-Step Approach</i>	48
3.4.4 Evaluasi Model <i>Outlier</i>	49

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Hasil Penelitian	53
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden	53
4.1.2 Deskripsi <i>Attributes Related to The Product</i>	55
4.1.3 Deskripsi <i>Attributes Related to Service</i>	57
4.1.4 Deskripsi <i>Attributes Related to Purchase</i>	58
4.1.5 Deskripsi <i>Loyalitas Merek</i>	60
4.2 Analisis Data	62
4.2.1 Evaluasi Outlier	62
4.2.2 Evaluasi Reliabilitas	64
4.2.3 Evaluasi Validitas	65
4.2.4 Evaluasi <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i>	66
4.2.5 Evaluasi Normalitas.....	67
4.2.6 Analisis Model SEM	68
4.2.7 Pembentuk Variabel Laten.....	71
4.3 Pengujian Hipotesis	74
4.3.1 Uji Kausalitas	74
4.3.2 Pembahasan	75
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran.....	77

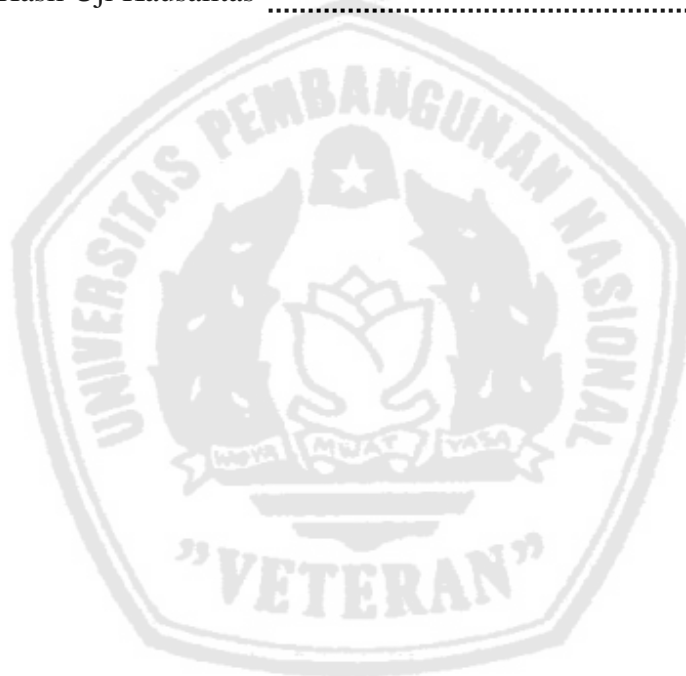
DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data TBI Kategori Perawatan Pribadi Hand and Body Lotion Tahun 2007 -2010.....	3
Tabel 1.2 Data Penjualan Viva Hand and Body Lotion di Carrefour Bubutan Junction Surabaya.....	5
Tabel 3.1 Goodness of Fit Indices.....	50
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.3 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Attributes Related to The Product</i>	55
Tabel 4.4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Attributes Related to Service</i>	57
Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Attributes Related to Purchase</i>	58
Tabel 4.6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Loyalitas Merek</i>	60
Tabel 4.7 Outlier Data.....	63
Tabel 4.8 Reliabilitas Data.....	64
Tabel 4.9 Validitas Data.....	65
Tabel 4.10 Construct Reliability & Variance Extracted.....	66
Tabel 4.11 Normalitas Data.....	67
Tabel 4.12 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices Model <i>One Step Approach-Base Model</i>	69

Tabel 4.13 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices Model <i>One Step Approach-Modifikasi</i>	70
Tabel 4.14 Frekuensi dan Faktor Loading <i>Attributes Related to The Product</i>	71
Tabel 4.15 Frekuensi dan Faktor Loading <i>Attributes Related to Service</i>	72
Tabel 4.16 Frekuensi dan Faktor Loading <i>Attributes Related to Purchase</i>	73
Tabel 4.17 Frekuensi dan Faktor Loading <i>Brand Loyalty</i>	74
Tabel 4.18 Hasil Uji Kausalitas	75



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Model Pengukuran & Struktural <i>One Step Approach-Base Model</i>	69
Gambar 4.2 Model Pengukuran & Struktural <i>One Step Approach-Elimination Modification Model</i>	70



**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS
MEREK VIVA HAND AND BODY LOTION DI SURABAYA
(STUDI PADA CARREFOUR BUBUTAN JUNCTION SURABAYA)**

Oleh :

Rizky Sophan Prasetyawan

Abstraksi

Permasalahan yang dihadapi oleh Carrefour Bubutan Junction Surabaya adalah adanya ketidakstabilan penjualan produk Viva Hand and Body Lotion bahkan cenderung terus mengalami penurunan penjualan tiap tahunnya sehingga target penjualan tidak pernah tercapai. Hal ini dapat diketahui dimana pada tahun 2008 penjualan produknya sebesar 715 botol atau kurang 4,67% dari target penjualan, pada tahun 2009 mengalami penurunan dimana produk yang terjual sebesar 638 botol atau kurang 14,93% dari target penjualan, dan pada tahun 2010 kembali mengalami penurunan penjualan yang cukup drastis dari tahun sebelumnya yakni sebesar 463 botol atau kurang 38,27% dari target penjualan. Tidak terpenuhinya target penjualan ini diindikasikan oleh menurunnya loyalitas merek konsumen akan produk Viva Hand and Body Lotion, dimana konsumen merasa bahwa produk tersebut terkesan murahan, kurang bergengsi dan kalah pamor dengan produk serupa di pasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah ada pengaruh *kepuasan konsumen* terhadap *loyalitas merek* Viva Hand and Body Lotion di Surabaya.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data dikumpulkan melalui kuisioner yang dibagikan kepada konsumen produk Viva Hand and Body Lotion di Carrefour Bubutan Junction Surabaya, yang ditemui peneliti pada saat dilakukan pengambilan sampel. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval dengan teknik *non probability sampling*, ini adalah cara pengambilan sampel yang tidak semua anggota populasi diberi kesempatan untuk dipilih menjadi sampel, hanya responden yang memiliki ciri-ciri tertentu yang diperkirakan mempunyai kaitan dengan permasalahan penelitian yang dapat dijadikan kunci untuk pengambilan sampel. Pengambilan sampel didasari oleh asumsi SEM bahwa besarnya sampel yaitu 5 – 10 kali parameter yang diestimasi (Augusty, 2002:98). Pada penelitian ini ada 12 indikator, sehingga jumlah sampel yang diestimasi yaitu 60-120. Adapun jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebesar 120 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM, yang akan mempermudah untuk melihat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek yang akan diuji.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif tidak dapat diterima terhadap loyalitas merek Viva Hand and Body Lotion di Surabaya.

Keywords : customer satisfaction, brand loyalty

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perubahan lingkungan senantiasa terjadi terus-menerus dalam perkembangan suatu Negara yang secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi kehidupan dan tata ekonomi, cara-cara pemasaran dan perilaku-perilaku manusianya. Dari sekian banyak perubahan lingkungan yang terjadi dalam proses pembangunan dan pertumbuhan ekonomi suatu Negara, sebagai gambaran cukup kiranya diketengahkan beberapa perubahan sosial-ekonomi saja yang sangat mempengaruhi pemasaran pada umumnya.

Akhir-akhir ini dapat dilihat perkembangan-perkembangan yang pesat dari teknologi dan pemakaiannya hampir di segala bidang kegiatan manusia. Pengaruh perkembangan teknologi itu misalnya pada barang-barang yang dihasilkan dan dijual di pasar. Perbaikan dan inovasi produksi dan produk selalu terjadi, hasil ini telah membuat banyak macam barang menjadi cepat usang dan sukar pemasarannya.

Timbulnya industri-industri baru dan produk-produk baru dari industri-industri tersebut kini terus membanjiri pasar, baik dalam jumlah

maupun jenis yang lebih besar dan saling bersaing untuk mendapatkan konsumen.

Perilaku dan selera konsumen juga menunjukkan adanya perubahan yang secara pelan terus bertahan. Frekuensi pembelian barang-barang, perbaikan dan kemajuan pendidikan, perbaikan komunikasi dan pengaruh hubungan sosial (pergaulan) yang makin luas.

Perubahan lingkungan yang tercermin juga pada perubahan perilaku konsumen menyebabkan manajemen pemasaran dituntut untuk selalu melakukan perubahan atau memperbarui pengenalan suatu produk kepada konsumen, menilai kembali kebutuhan-kebutuhan mereka sekarang, dan juga memperkirakan kebutuhan konsumen di masa yang akan datang. Manajemen pemasaran harus selalu berinisiatif untuk mengembangkan produknya dengan perencanaan dan inovasi produk.

Kepuasan konsumen dari suatu produk mendorong terciptanya suatu sikap yang positif terhadap merek sehingga terjadi pembelian ulang, dan apabila kepuasan tersebut tetap berlanjut maka pada akhirnya akan terbentuk loyalitas konsumen terhadap merek.

PT. Vitapharm sudah lama berkecimpung di dunia kosmetik Indonesia sejak tahun 1962. PT. Vitapharm menghadirkan sebuah produk yaitu Viva Hand and Body Lotion dengan merek Viva. Pembuatan produk ini berdasarkan dari adanya pasar untuk kategori *hand and body lotion*. Viva *hand and body lotion* merupakan produk kosmetik dalam kemasan botol. Viva

hand and body lotion memiliki 5 varian yaitu : *Viva hand and body lotion* standart, *Viva hand and body lotion sexy lotion*, *Viva hand and body lotion bengkoang*, *Viva hand and body lotion avocado*, *Viva hand and body lotion ekstrak ramuan tradisional*. *Viva hand and body lotion* terbuat dari ramuan yang sudah dipercayai sebagai ramuan kosmetik. Berdasarkan sumber data yang diperoleh dari media internet dapat diketahui data sebagai berikut :

Tabel 1.1. : Data TBI Kategori Perawatan Pribadi Hand and Body Lotion tahun 2007 - 2010

TOP BRAND INDEX				
TAHUN	2007	2008	2009	2010
Citra	41,38%	48,40%	45,70%	54,70%
Marina	16,39%	15,20%	18%	12,80%
Vaseline	7,71%	6,30%	8,30%	7,70%
Viva	7,39%	7,20%	6%	4,10%
Nivea	2,64%	3,70%	3,60%	4%

Data sumber : TOP BRAND INDEX “ Marketing“

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa produk Viva Hand and Body Lotion tidak selalu menempati urutan ketiga maupun keempat sebagai *top brand* setelah produk Citra dan Marina. Hal ini didasarkan pada TBI tahun 2008 Viva Hand and Body Lotion menempati urutan ketiga dengan angka sebesar 7,20% dan pada tahun 2009 Vaseline merebut urutan ketiga dengan angka sebesar 8,30%. Pada tahun 2009 Viva Hand and Body Lotion mengalami penurunan sebesar 1,20% dengan angka TBI 6%, dan pada tahun 2010 Viva Hand and Body Lotion mengalami penurunan yang cukup drastis yaitu sebesar 1,90% dengan angka TBI 4,10%.

Top Brand Index (TBI) merupakan suatu alat ukur kekuatan merek yang diformulasikan berdasarkan atas tiga variabel, yaitu *Mine Share*, *Market Share* dan *Commitment Share*. Variabel pertama *Mind Share*, mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak konsumen katagori produk yang bersangkutan. Variabel kedua *Market Share*, menunjukkan kekuatan merek dalam pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual dari konsumen. Sedangkan variabel ketiga *Commitment Share*, mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek terkait di masa yang akan datang (www.oto.co.id). Oleh karena itu, perasaan konsumen tentang nilai akan selalu berubah. Penurunan TBI Viva Hand and Body Lotion mengindikasikan adanya penurunan kekuatan merek yang ada di benak konsumen terhadap produk yang bersangkutan, Apabila kekuatan merek yang ada dibenak konsumen turun maka loyalitas konsumen terhadap merek juga akan turun dan akan mempengaruhi pembelian. Bila kesetiaan merek rendah, konsumen akan cenderung berpindah ke merek lain, sebaliknya bila kesetiaan konsumen terhadap merek tinggi maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut secara berulang-ulang.

Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah Carrefour Bubutan Junction , Carrefour yang terletak di Jalan Bubutan No. 1-7 Surabaya ini merupakan salah satu dari sekian banyak Carrefour yang ada di Surabaya. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Store Manager Carrefour Bubutan

Junction Surabaya menunjukkan adanya indikasi penjualan yang tidak stabil. Hal ini bisa dilihat dari table di bawah ini, dimana Carrefour Bubutan Junction mengalami penurunan penjualan tiap tahun dari target penjualan yang telah ditetapkan, yakni sebesar 750 botol produk per tahun.

Tabel 1.2. : Data Penjualan Viva Hand and Body Lotion di Carrefour Bubutan Junction Surabaya

No	Tahun	Hasil Penjualan Produk	Selisih Dari Target Penjualan (%)	Keterangan
1.	2008	715	4,67%	Tidak Mencapai Target
2.	2009	638	14,93%	Tidak Mencapai Target
3.	2010	463	38,27%	Tidak Mencapai Target

Sumber : Store Manager Carrefour Bubutan Junction Surabaya

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa permasalahan yang dihadapi adalah adanya ketidakstabilan penjualan produk Viva Hand and Body Lotion bahkan cenderung terus mengalami penurunan penjualan tiap tahunnya sehingga target penjualan tidak pernah tercapai. Hal ini dapat diketahui dimana pada tahun 2008 penjualan produknya sebesar 715 botol atau kurang 4,67% dari target penjualan, pada tahun 2009 mengalami penurunan dimana produk yang terjual sebesar 638 botol atau kurang 14,93% dari target penjualan, dan pada tahun 2010 kembali mengalami penurunan penjualan

yang cukup drastis dari tahun sebelumnya yakni sebesar 463 botol atau kurang 38,27% dari target penjualan. Tidak terpenuhinya target penjualan ini diindikasikan oleh menurunnya loyalitas merek konsumen akan produk Viva Hand and Body Lotion, dimana konsumen merasa bahwa produk tersebut terkesan murahan, kurang bergengsi dan kalah pamor dengan produk serupa di pasaran. Selain itu di zaman yang semakin maju ini produk hand and body lotion banyak bermunculan dengan beraneka ragam aroma, kemasan dan harga yang berbeda pula sehingga membuat para konsumen hand and body lotion merubah pikiran untuk mencoba produk-produk baru tersebut. Selain itu di jaman yang semakin maju ini persaingan semakin ketat, terbukti dengan banyaknya produk serupa di pasaran yang merupakan pesaing dari Viva Hand and Body Lotion, dimana muncul dengan beraneka ragam aroma, kemasan dan harga yang berbeda pula sehingga membuat para konsumen merubah pikiran untuk mencoba produk-produk baru tersebut. Dari kondisi seperti itu perusahaan Viva mengambil sikap dimana secara internal tetap berfokus pada 3 hal, yaitu : Kualitas, harga dan distribusi. Soal kualitas produk semua orang sudah paham bahwa produk Viva telah teruji dan cocok untuk daerah tropis khususnya Indonesia. Viva berkomitmen tetap menjaga kualitas produknya dan terbukti pada tahun 2000, Viva telah memperoleh sertifikat cara pembuatan kosmetik yang baik untuk semua jenis kosmetik dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM). Untuk masalah harga, pihak Viva telah memposisikan harga yang terjangkau dan relative lebih murah dari harga

produk pesaing, untuk kalangan menengah ke bawah maupun menengah ke atas. Dan dalam hal distribusi, pihak Viva telah menyebarkan produknya tidak hanya di kota-kota besar tetapi juga di daerah pedesaan atau plosok daerah. Hal ini dapat diketahui dari adanya penduduk desa yang mengenal bahkan memakai produk Viva Hand and Body Lotion. Oleh karena itu, maka konsumen dituntut untuk menilai produk Viva Hand and Body Lotion yang menurut konsumen adalah yang terbaik di banding merek lainnya. Keadaan ini mempunyai dampak pada loyalitas merek pada suatu produk.

Sumarwan (2004:41), Loyalitas merek (*brand loyalty*) diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa datang. Hal tersebut dipengaruhi oleh faktor tingkat kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen meliputi penentuan keseluruhan mengenai produk dan jasa yang mampu menciptakan suatu keinginan dan kebutuhan pelanggan. Untuk itu sangatlah penting bagi perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang puas akan menceritakan kepuasannya kepada konsumen yang lain dan juga akan melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, akan menciptakan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau jasa dan juga akan memberikan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

Kesetiaan konsumen terjadi apabila seorang pelanggan telah menunjukkan sikap positifnya terhadap suatu produk tertentu dan selalu berniat untuk terus melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Kesetiaan merek dipengaruhi secara langsung oleh konsumen, sehingga pengukuran terhadap kesetiaan merek dapat dilihat dari jumlah pelanggan yang berhenti menggunakan ataupun yang terus menggunakan suatu produk.

Sehingga terjadinya penurunan kesetiaan merek tersebut diduga disebabkan oleh kurangnya faktor kepuasan konsumen karyawan dalam melakukan pembelian.

Melihat permasalahan yang terjadi di perusahaan dan teori yang ada, maka akan diadakan penelitian dengan judul :

“ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK VIVA HAND AND BODY LOTION DI SURABAYA (STUDI PADA CARREFOUR BUBUTAN JUNCTION SURABAYA)”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang sedang dihadapi oleh perusahaan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

“Apakah ada pengaruh *Kepuasan Konsumen* terhadap *Loyalitas Merek Viva Hand and Body Lotion* di Surabaya?”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

“Untuk menganalisis pengaruh *Kepuasan Konsumen* terhadap *Loyalitas Merek Viva Hand and Body Lotion* di Surabaya”

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu antara lain :

1. Bagi Peneliti

Dari hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti untuk menambah ilmu pengetahuan dan kepustakaan tentang kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek.

2. Bagi Pihak Lain

Dari hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan informasi bagi yang akan melakukan penelitian lanjutan berkaitan dengan masalah kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek.

3. Bagi Lembaga

Dari hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi dari penelitian yang ada di perpustakaan UPN “VETERAN” JAWA TIMUR dan juga dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.